

ANALISIS SEGMENTASI MANFAAT PADA RESTORAN *QUICK CHICKEN* DI KABUPATEN KEBUMEN

Aris Susetyo

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian untuk mengetahui segmentasi posisi restoran quick chicken ditengah persaingan restoran cepat saji yang ada di Kabupaten Kebumen. Persaingan dan tingkat perkembangan bisnis yang cepat menuntut manajemen dari restoran cepat saji untuk terus mengembangkan strategi agar bisa bertahan dan memperoleh benefit yang maksimal. Populasi pada penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung menjadi konsumen di *Quick Chicken* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program SPSS 16.00. Dalam metode kuantitatif, dilakukan uji validitas, reliabilitas, analisis faktor, analisis *cluster Post Hoc* serta *crosstabulasi* data. Dari pengujian tersebut diperoleh 4 *cluster* yang didominasi oleh *cluster* 1. *Cluster* 1 merupakan segmen yang mengutamakan manfaat berupa merek yang terkenal, kualitas produk, rasa produk, penyajian produk, tingkat harga, variasi harga, potongan harga, mudahnya akses jalan, letak restoran yang berada di pusat kota, lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lokasi, bukti fisik pelayanan, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian layanan, serta empati dan tata ruang restoran. Dalam artian yang lebih sederhana, pihak manajemen dapat mempertahankan 4 manfaat variabel dalam penelitian ini, yaitu manfaat yang melekat pada produk, harga, lokasi dan pelayanan, apabila pihak manajemen *Quick Chicken* akan melayani *cluster*/segmen 1.

Kata Kunci : *cluster*, segmentasi manfaat, analisis segmentasi dengan *post hoc*

PENDAHULUAN

Usaha restoran sekarang ini perkembangan yang relatif pesat dan berkembang mengikuti perkembangan kebutuhan akan pangan itu sendiri, terbukti semakin banyaknya restoran asing maupun lokal baik dalam taraf yang besar maupun yang kecil yang berbasis cepat saji (*fast food*), retail, atau *franchise* di Kebumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat, sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanannya, relatif kalah bersaing di lokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut.

Sebagai perusahaan *franchise* penyedia *fast food* yang mempunyai banyak pesaing,

perusahaan memiliki visi dan misi bisnis yang dikembangkan khususnya dalam hal untuk menarik jumlah pelanggan. Dengan ide kreatif atau adaptasi dengan makanan luar negeri menjadi sasaran utama sebagai basis bisnis mereka, untuk itu sektor pemasaran menjadi fungsi utama strategi pemantapan perusahaan dimana semakin meningkatnya volume penjualan perusahaan bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya.

Produk *franchise* yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini kami mengkhususkan diri pada produk *franchise* dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji *Quick Chicken*. *Quick Chicken* merupakan salah satu *franchise* terbesar yang berkembang pesat di Kebumen.

Saat ini terdapat 4 (empat) restoran *Quick Chicken* di Kebumen yaitu *Quick Chicken* Jadi Baru Kebumen, *Quick Chicken* alun-alun Kebumen, *Quick Chicken* Petanahan, *Quick Chicken* Karanganyar. Hal tersebut semakin memicu ketatnya persaingan yang terjadi di bisnis restoran *Quick Chicken* dalam memenangkan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa bagi konsumen, tetapi juga dituntut untuk mengetahui cara penyajian atau penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran secara efisien dan tepat, dibandingkan dengan apa yang disajikan dan ditawarkan oleh para pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap sebagian besar restoran *Quick Chicken* di Kebumen, penulis mendapati bahwa hampir sebagian besar restoran *Quick Chicken* di Kebumen, menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan yang mengakibatkan kaburnya segmentasi pasar dari restoran tersebut. Dengan kata lain, manajemen restoran mengabaikan pembedaan-pembedaan yang seharusnya dilakukan dalam aktivitas segmentasi pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran strategi pemasaran yang sama. Manajemen restoran *Quick Chicken* di Kebumen, masih berfokus pada apa yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bukan pada usaha menciptakan daya saing pembedanya (*point of differentiation*).

Hal ini berdampak langsung pada keputusan pemasaran yang dibuat oleh manajemen yang pada akhirnya bersifat *general* atau umum. Penentuan pasar yang tidak jelas atau kurang terarah tersebut pada akhirnya mempengaruhi posisi pasar dari perusahaan. Lebih lanjut, menurut Keller

(2009: 332) salah satu dari empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek yaitu mengidentifikasi dan membangun posisi merek dimana hal tersebut menciptakan kesesuaian *brand image* yang ditangkap oleh konsumen dengan *brand identity* dari produk yang dibangun atau diciptakan oleh produsen.

Banyak pendekatan yang dapat dilakukan dalam melakukan segmentasi, dalam penelitian ini ditentukan pendekatan manfaat (*benefit segmentation*), Jadi tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis segmentasi manfaat konsumen *Quick Chicken* Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kasali (2005: 64) ada beberapa langkah yang harus dituju sebelum sampai pada pasar yang dituju yaitu: analisa peluang pasar, analisa lingkungan perusahaan, dan menyeleksi pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 281) segmentasi pasar yaitu membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Adapun menurut Assauri (2004: 145) segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/ sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 307), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

Restoran Cepat Saji

Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food*.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

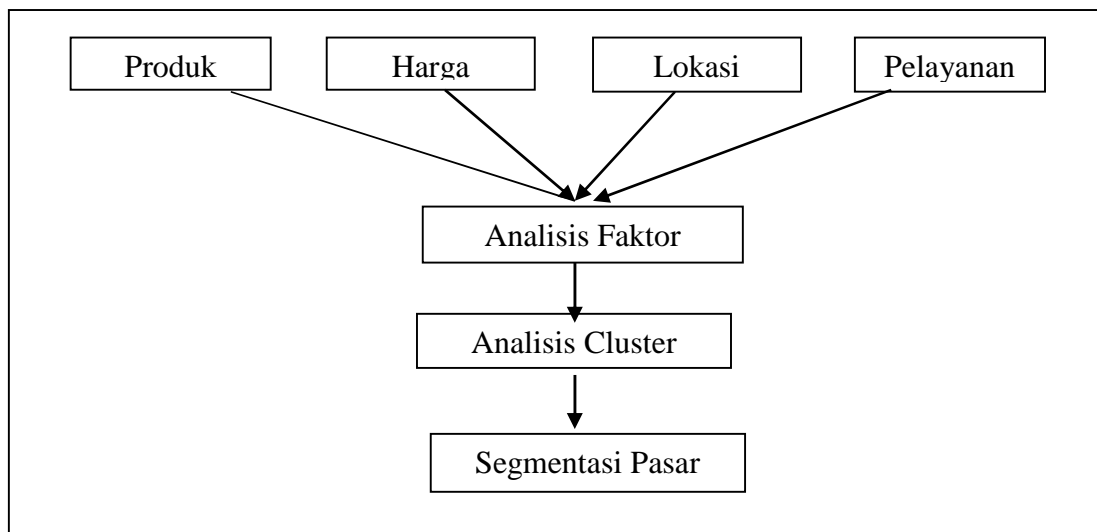
Restoran cepat saji (*fast food*) umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk

atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat disajikan dalam gambar kerangka pemikiran dibawah ini:

Gambar 1
Analisis Segmentasi Manfaat Pada Restoran *Quick Chicken*
Di Kabupaten Kebumen



Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini di arahkan pada masalah segmentasi pasar yang dibatasi pada segmentasi manfaat dengan indikator dari variabel produk, harga, lokasi

dan pelayanan yang ada pada restoran *Quick Chicken* di Kebumen.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk makanan di restoran *Quick Chicken* Kebumen.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variable penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi produk, harga, lokasi dan pelayanan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan bentuk yang berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan potensial.

Indikator dan variabel produk dibatasi pada: Merek

2. Lokasi

Indikator dan variabel lokasi dibatasi pada:

- a) Keputusan distribusi yang menyangkut akses lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan pribadi,
- b) Kedekatan dengan pusat kota yang ramai,
- c) Lahan parkir yang luas dan aman dan terletak dikawasan yang aman dan nyaman
- d) Pelayanan

Indikator dan variabel pelayanan dibatasi pada:

- a) *Tangibels* atau bukti fisik
- b) *Reliability* atau kehandalan
- c) *Responsiveness* atau ketanggapan
- d) *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e) *Empathy*
- f) Suasana dan tata ruang yang nyaman

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dengan cara metode *survei* dan penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen serta penilaian karakteristik konsumen terhadap segmentasi manfaat pada restoran *Quick Chicken* di Kabupaten Kebumen.

Data sekunder ini studi kepustakaan yaitu berupa pengumpulan teori penunjang yang relevan dengan topik penelitian pada objek yang sama.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, kuesioner, studi pustaka

Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua orang minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif mampu mengambil keputusan dengan matang dan yang pernah mengkonsumsi jenis makanan *Quick Chicken* di salah satu restoran *Quick Chicken* yang menjadi objek penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel, dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004: 200).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Kualitatif

1. Jenis kelamin responden

Tabel 1

Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pria	38	38%
2	Wanita	62	62%
Jumlah		100	100%

2. Umur responden

Tabel 2

Klasifikasi Responden Menurut Umur Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	17 – 21	14	14%
2.	22 - 25	37	37%
3.	> 25	49	49%
Jumlah		100	100%

3. Pekerjaan Responden

Tabel 3

Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pelajar	28	28%
2.	Swasta	17	17%
3.	Negeri	15	15%
4.	Wiraswasta	23	23%
5.	Lainnya	17	17%
Jumlah		100	100%

4. Jenjang Pendidikan Responden

Tabel 4

Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SD	3	3%
2.	SLTP	13	13%
3.	SLTA	42	42%
4.	Sarjana	42	42%
Jumlah		100	100%

5. Penghasilan Responden

Tabel 5

Klasifikasi Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 575.000	29	29 %
2.	575.000 – 1.000.000	16	16 %
3.	1.001.000– 575.000	20	20 %
4.	> 1.575.000	35	35 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah

6. Frekuensi Pembelian Responden

Tabel 6

Klasifikasi Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi (dalam sebulan)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	1 – 4 kali	55	55 %
2.	5 – 10 kali	39	39 %
3.	> 10 kali	6	6 %
Jumlah		100	100%

7. Asal Outlet Responden

Tabel 7

Klasifikasi Responden Menurut Asal Outlet

No	Asal Outlet	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Prosentase
1.	Kebumen	50	50 %
2.	Petanahan	25	25 %
3.	Karanganyar	25	25 %
	Jumlah	100	100%

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif diolah dengan menggunakan perhitungan program *SPSS versi 16.00*. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Variabel Produk (X_1)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Produk

Butir	Nilai r	r tabel	Sig	Status
1	0,757	0,165	0,000	Valid
2	0,707	0,165	0,000	Valid
3	0,748	0,165	0,000	Valid
4	0,801	0,165	0,000	Valid
5	0,760	0,165	0,000	Valid

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Harga

Butir	Nilai r	r hitung	Sig	Status
1	0,769	0,165	0,000	Valid
2	0,752	0,165	0,000	Valid
3	0,841	0,165	0,000	Valid

3. Variabel Lokasi (X_3)

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Lokasi

Butir	R hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,454	0,165	0,000	Valid
2	0,580	0,165	0,000	Valid
3	0,673	0,165	0,000	Valid
4	0,793	0,165	0,000	Valid

4. Variabel Pelayanan (X_4)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Butir	Nilai r	r tabel	Sig	Status
1	0,771	0,165	0,000	Valid
2	0,695	0,165	0,000	Valid
3	0,690	0,165	0,000	Valid
4	0,722	0,165	0,000	Valid
5	0,875	0,165	0,000	Valid
6	0,652	0,165	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	Batasan nilai <i>Alpha cronbach</i>	Status
Produk	0,808	0,6	Reliabel
Harga	0,674	0,6	Reliabel
Lokasi	0,615	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,831	0,6	Reliabel

Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Tabel 12 Uji KMO dan Barlett's
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.812
Approx. Chi-Square	813.842
Df	153
Sig.	.000

Tabel 13
Nilai MSA Tiap Indikator Variabel

No	Indikator Variabel	Nilai MSA	Standar Minimum	Keterangan
1	Merek	0,722	0,5	Memenuhi syarat
2	Keragaman Produk	0,791	0,5	Memenuhi syarat
3	Kualitas	0,776	0,5	Memenuhi syarat
4	Rasa	0,762	0,5	Memenuhi syarat
5	Penyajian	0,861	0,5	Memenuhi syarat
6	Tingkat harga	0,753	0,5	Memenuhi syarat
7	Variasi harga	0,824	0,5	Memenuhi syarat
8	Potongan harga	0,858	0,5	Memenuhi syarat
9	Akses jalan	0,780	0,5	Memenuhi syarat
10	Pusat kota	0,838	0,5	Memenuhi syarat
11	Lahan parkir	0,647	0,5	Memenuhi syarat
12	Keamanan	0,888	0,5	Memenuhi syarat
13	Bukti fisik	0,773	0,5	Memenuhi syarat
14	Kehandalan	0,831	0,5	Memenuhi syarat
15	Ketanggapan	0,845	0,5	Memenuhi syarat
16	Jaminan kepastian	0,769	0,5	Memenuhi syarat
17	Empati	0,887	0,5	Memenuhi syarat
18	Tata ruang	0,883	0,5	Memenuhi syarat

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai MSA diatas 0,5, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut

1. Menentukan Jumlah Faktor

Faktor yang terbentuk diatas menjelaskan variabilitas keempat variabel dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada nilai *percentase kumulatif variance* sebesar 61,159% dengan 4 faktor yang terbentuk.

Dari tabel *communalities* di bawah dapat dilihat *persentase varians* terhadap faktor yang terbentuk. Untuk variabel merek nilainya 0,647 berarti sekitar 64,7 % varian dari variabel merek dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel keragaman produk nilainya 0,586 berarti sekitar 58,6 %

varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kualitas nilainya 0,628 berarti sekitar 62,8 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel rasa nilainya 0,791 berarti sekitar 79,1 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel penyajian nilainya 0,699 berarti sekitar 69,9 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel tingkat harga nilainya 0,540 berarti sekitar 54 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel variasi harga nilainya 0,423 berarti sekitar 42,3 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan

oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel potongan harga nilainya 0,719 berarti sekitar 71,9 % varian dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besaran prosentase varian dari variabel akses jalan yaitu 0,557 berarti 55,7% variabel akses jalan dijelaskan oleh variabel yang terbentuk. Variabel pusat kota besarnya 0,619, berarti 61,9% varian variabel pusat kota diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Besar variabel lahan parkir 0,640, berarti 64% varian variabel ini diterangkan oleh faktor yang terbentuk.

Besar variabel keamanan adalah 0,668, berarti 66,8% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besar variabel bukti fisik 0,576, berarti 57,6% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besar variabel kehandalan 0,583, berarti 58,3% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besar ketanggapan 0,557, berarti 55,7% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Besar variabel jaminan kepastian 0,472, berarti 47,2% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besar variabel empati 0,689, berarti 68,9 % varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Besar variabel tata ruang sebesar 0,515, berarti 51,5% varian variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Analisis Cluster

1. Cluster 1

Nilai *Final Cluster* keseluruhan diatas angka 2,5, berarti responden pada cluster ini menganggap semua variabel (18 variabelitas) adalah positif / bermanfaat atau dapat diambil kesimpulan bahwa *Cluster 1* terdiri atas segmen yang memilih Quick Chicken

sebagai restoran cepat saji karena 18 variabelitas yang termasuk dalam variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan yaitu merek yang terkenal, keragaman dan kualitas produk, rasa produk, penyajian, tingkat harga, variasi harga, potongan harga, mudahnya akses jalan, letak restoran yang berada di pusat kota, lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lokasi, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepastian layanan, serta empati dan tata ruang restoran. Jadi responden di *cluster 1* memilih *Quick Chicken* karena 18 variabelitas yang termasuk dalam penelitian ini.

2. Cluster 2

Nilai *Final Cluster 2* tidak semuanya masuk dalam 18 variabelitas penelitian ini. Hanya ada 13 variabelitas yang berada diatas angka 2,5. berarti responden pada cluster ini menganggap 13 variabelitas bernilai positif / bermanfaat atau dapat diambil kesimpulan bahwa *Cluster 2* terdiri atas segmen yang memilih *Quick Chicken* sebagai restoran cepat saji karena 13 variabelitas yang termasuk dalam variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan yaitu merek yang terkenal, keragaman dan kualitas produk, rasa produk, tingkat harga, variasi harga, mudahnya akses jalan, letak restoran yang berada di pusat kota, lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lokasi, dan tata ruang restoran. 5 variabel lainnya tidak masuk dalam *cluster* ini, karena nilainya dibawah <2,5 yaitu variabelitas potongan harga, keandalan, ketanggapan, jaminan kepastian dan empati. Jadi responden di *cluster 2* memilih *Quick Chicken* bukan karena potongan harga, keandalan,

ketanggapan, jaminan kepastian dan empati.

3. *Cluster 3*

Nilai *Final Cluster 3* tidak semuanya masuk dalam 18 variabilitas penelitian ini. Hanya ada 15 variabilitas yang berada diatas angka 2,5. Berarti responden pada *Cluster* ini menganggap 15 variabilitas tersebut positif/bermanfaat atau dapat diambil kesimpulan bahwa *Cluster 3* terdiri atas segmen yang memilih *Quick Chicken* sebagai restoran cepat saji karena 15 variabilitas yang termasuk dalam variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan yaitu merek yang terkenal, keragaman dan kualitas produk, rasa produk, tingkat harga, variasi harga, mudahnya akses jalan, letak restoran yang berada di pusat kota, lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lokasi, jaminan kepastian layanan, empati dan tata ruang restoran. 3 variabilitas nilainya dibawah <2,5 yaitu penyajian, bukti fisik dan empati, jadi ketiga variabilitas tersebut bukan penyebab *Cluster 3* memilih *Quick Chicken*.

4. *Cluster 4*

Nilai keseluruhan *Final Cluster 4* diatas angka 2,5 berarti responden pada *cluster* ini menganggap semua variabilitas (18 variabilitas) adalah bernilai positif/bermanfaat atau dapat diambil kesimpulan bahwa *Cluster 4* terdiri atas segmen yang memilih *Quick Chicken* sebagai restoran cepat saji karena mementingkan manfaat restoran *Quick Chicken* karena manfaat yang terdapat dalam variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan yaitu merek yang terkenal, keragaman dan kualitas produk, rasa produk, penyajian, tingkat harga, variasi harga, potongan harga,

mudahnya akses jalan, letak restoran yang berada di pusat kota, lahan parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lokasi, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan kepastian layanan, serta empati dan tata ruang restoran

Dari hasil uji F tersebut di atas, nilai signifikansi (Sig.) semua variabel adalah dibawah 0,05, yang berarti ada perbedaan pandangan/pendapat antara *cluster 1* sampai *cluster 4*. Jika nilai F pada tabel di atas semakin besar, maka semakin besar perbedaan antara *cluster 1* sampai 4 untuk variabel yang bersangkutan.

Uraian Tabel Hasil Uji F (ANOVA) yaitu:

1. Variabel merek

Nilai F yaitu 19,294 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat merek antara *cluster 1* dan *cluster* lainnya (1-4).

2. Variabel Keragaman Produk

Nilai F yaitu 8,449 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat keragaman produk antara *cluster 1* dan *cluster* lainnya (1-4).

3. Variabel Kualitas

Nilai F yaitu 13,705 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat kualitas antara *cluster 1* dan *cluster* lainnya (1-4).

2. Variabel Rasa

Nilai F yaitu 14,969 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat rasa antara *cluster 1* dan *cluster* lainnya (1-4).

3. Variabel Penyajian

- Nilai F yaitu 33,382 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat penyajian antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
6. Variabel Tingkat Harga
Nilai F yaitu 11,633 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat tingkat harga antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 7. Variabel Variasi Harga
Nilai F yaitu 23,083 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat variasi harga antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 8. Variabel Potongan Harga
Nilai F yaitu 27,233 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat potongan harga antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 9. Variabel Akses jalan
Nilai F yaitu 2,829 dan signifikan sebesar 0,043 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat akses jalan antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 10. Variabel Pusat Kota
Nilai F yaitu 19,458 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat pusat kota antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 11. Variabel Lahan Parkir
Nilai F yaitu 13,705 dan signifikan sebesar 0,012 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat lahan parkir antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 12. Variabel Keamanan
Nilai F yaitu 20,718 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat keamanan antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 13. Variabel Bukti Fisik
Nilai F yaitu 50,395 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat kualitas antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 14. Variabel Keandalan
Nilai F yaitu 24,715 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat keandalan antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 15. Variabel Ketanggapan
Nilai F yaitu 22,996 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat ketanggapan antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 16. Variabel Jaminan Kepastian
Nilai F yaitu 13,705 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat jaminan kepastian antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 17. Variabel Empati
Nilai F yaitu 58,808 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat empati antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4).
 18. Variabel Tata Ruang
Nilai F yaitu 13,304 dan signifikan sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada perbedaan manfaat tata ruang antara *cluster* 1 dan *cluster* lainnya (1-4). Hasil dari uraian *Final Cluster* dan Uji F diatas dapat dilihat pada tabel berikut :

Profiling Cluster

Sedangkan hasil *crosstabulasi cluster* dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Crosstabulasi Jenis Kelamin
Jenis_kelamin * Cluster Crosstabulation

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Jenis kelamin	laki-laki	Count	13	4	6	15	38
		% within Jenis_kelamin	34.2%	10.5%	15.8%	39.5%	100.0%
	Perempuan	Count	32	8	6	16	62
		% within Jenis_kelamin	51.6%	12.9%	9.7%	25.8%	100.0%
Total		Count	45	12	12	31	100
		% within Jenis_kelamin	45.0%	12.0%	12.0%	31.0%	100.0%

Tabel 15
Hasil Uji Crosstabulasi Tingkat Penghasilan
Pnghasilan * Cluster Crosstabulation

		Cluster				Total	
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4		
Penghasilan	< 575.000	Count	14	6	3	6	29
		% within Pnghasilan	48.3%	20.7%	10.3%	20.7%	100.0%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan:

1. Dibawah Rp 575.000 sebanyak 14 orang (48,3 %) untuk *cluster* 1, 6 orang (20,7%) untuk *cluster* 2, 3 orang (10,3%) untuk *cluster* 3 dan 6 orang (20,7%) untuk *cluster* 4.
2. Rp 575.000 – 1.000.000 sebanyak 5 orang (31,2%) untuk *cluster* 1, 2 orang (12,5%) untuk *cluster* 3 dan 9 orang (56,2%) untuk *cluster* 4.
3. Rp 1.001.000 – Rp 1.575.000 sebanyak 8 orang (40%) untuk *cluster* 1, 1 orang (5%) untuk *cluster* 2, 1 orang (5%) untuk *cluster* 3 dan 10 orang (50%) untuk *cluster* 4.
4. Diatas Rp 1.575.000 sebanyak 18 orang (51,4%) untuk *cluster* 1, 5 orang (14,3%) untuk *cluster* 2, 6 orang (17,1%) untuk *cluster* 3 dan 6 orang (17,1%) untuk *cluster* 4

Tabel 16
Hasil Uji Crosstabulasi Frekwensi Pembelian
Frek_pembelian * Cluster Crosstabulation

			Cluster				Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	
Frek_pembelian	1-4kali	Count	21	5	6	23	55
		% within Frek_pembelian	38.2%	9.1%	10.9%	41.8%	100.0%
	5-10kali	Count	20	5	6	8	39
		% within Frek_pembelian	51.3%	12.8%	15.4%	20.5%	100.0%
	>10kali	Count	4	2	0	0	6
		% within Frek_pembelian	66.7%	33.3%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	45	12	12	31	100
		% within Frek_pembelian	45.0%	12.0%	12.0%	31.0%	100.0%

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartati, Eri Wahyu. (2009). *Segmentasi Manfaat Produk Handphone Merek Sony Ericsoon*. Skripsi Sarjana.
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama
- Kotler, Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium: Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Armstrong. (2004). *Manajemen Pemasaran.: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, (Edisi Kedua)*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi 1. Jakarta: Gramedia
- Simammora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia
- (2005). *Analisa multivariat pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto (2002). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, B. DH. (2003). *Azas-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wijaya, Serli dan Chandra, Adi Gunawan. (2006). *Analisa Segmentasi, Penentuan Target Pasar dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*. Skripsi Sarjana. *Jurnal Manajemen*. Diambil 13 Januari 2010 dari <http://www.petra.ac.id/-pulsit/journals/di.rphp?DepartemenID=HOT>